



ΜΟΝΑΔΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ
& ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Σχεδιασμός Επιχειρηματικής Στρατηγικής



ΔΟΜΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΣΤΑΔΙΟΔΡΟΜΙΑΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Γ. Σταμπουλής
Εισαγωγή στην Επιχειρηματικότητα

Η αποστολή του σχεδιασμού

- Δημιουργία αξίας
- Πώς;
 - Εκτείνοντας τη σκέψη πέρα από τα όρια
 - Ανακάλυψη ανεξερεύνητων επιλογών
 - Επινόηση του «ΝΕΟΥ»
 - Παραγωγή εναλλακτικών
 - Επιδίωξη της λειτουργικότητας

Εργαλεία Σχεδιασμού

1. Κατανόηση πελατών (Customer Insight)
2. Επεξεργασία ιδεών (Ideation)
3. Οπτικοποίηση της σκέψης (Visual Thinking)
4. Πρωτοτυποποίηση (Prototyping)
5. Αφήγηση (Storytelling - Narration)
6. Σενάρια (Scenarios)

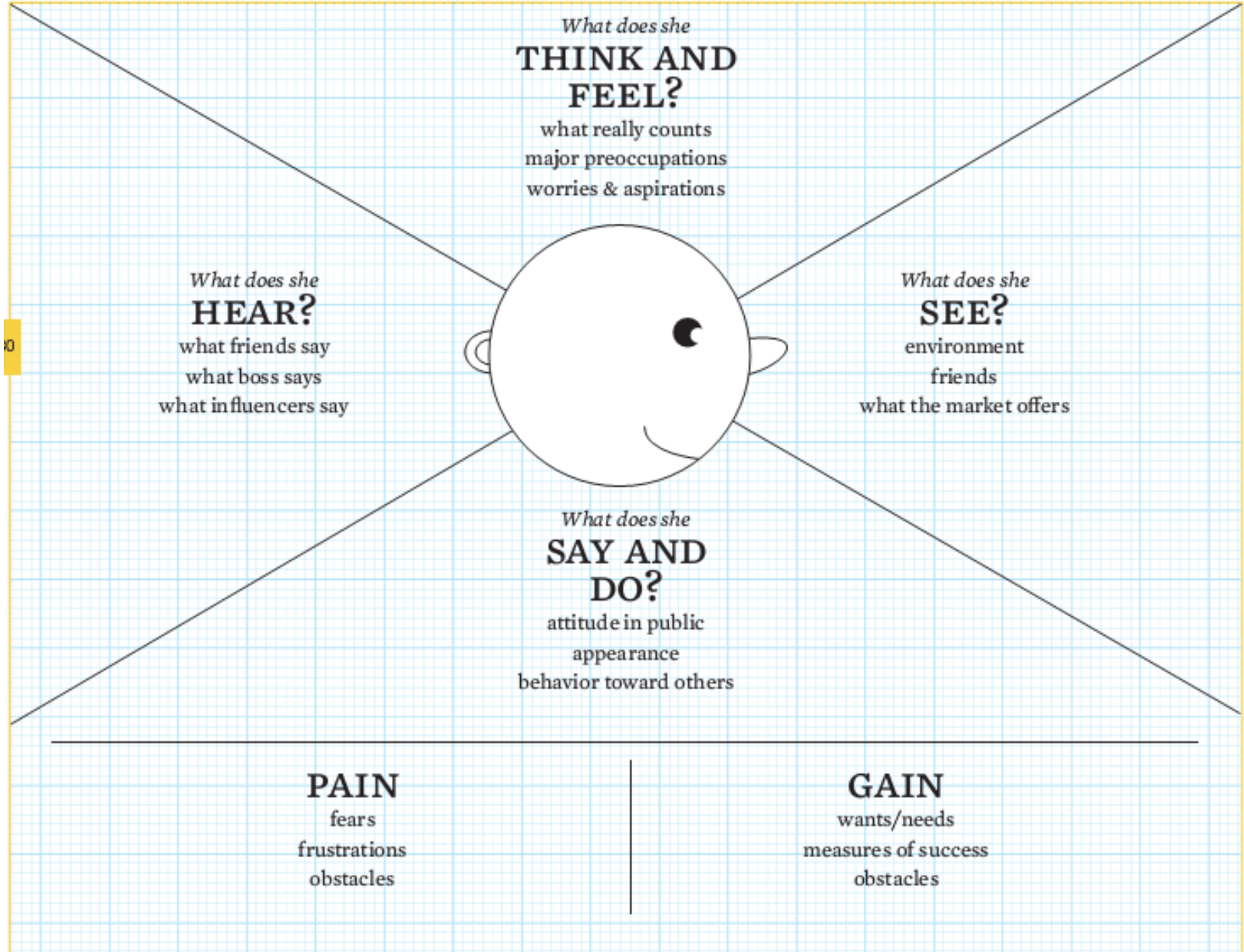
1. Κατανόηση πελατών

- Δεν αρκεί να ρωτήσουμε τους πελάτες
 - «Αν είχα ρωτήσει τους πελάτες μου τι θέλουν θα μου είχαν απαντήσει ένα ταχύτερο άλογο» (H. Ford)
- Πρέπει να κατανοήσουμε τη θέση τους
 - Πώς και γιατί λειτουργούν;
 - Τι εμπειρία αποκομίζουν;
 - Όχι μόνο από το προϊόν, αλλά συνολικά
 - Τα κανάλια διανομής
 - Τις σχέσεις και αλληλεπιδράσεις με την επιχείρηση
 - Τις συναλλαγές
- Η ιστορική εμπειρία δεν αποτελεί ένδειξη για το μέλλον
 - Η σημερινή ειδική αγορά μπορεί να αποτελέσει την κύρια αγορά στο μέλλον: π.χ. Zipcar

~~Εξιδίων τα αλλότρια~~

- Τι εργασίες χρειάζεται να διεκπεραιώσουν οι πελάτες και πώς μπορούμε να τους βοηθήσουμε;
- Ποιές είναι οι προσδοκίες/φιλοδοξίες τους; Πώς μπορείτε να βοηθήσετε να επιτευχθούν;
- Πώς προτιμούν να τους απευθύνονται; Πώς εντάσσεται η παροχή μας στην καθημερινή λειτουργία τους;
- Τι σχέση προσδοκούν να αναπτυχθεί μεταξύ μας;
- Για ποια(-ες) αξία(-ες) είναι πραγματικά διατεθειμένοι να πληρώσουν;

Ο χάρτης εμπάθειας



2. Επεξεργασία ιδεών

- Παραγωγή ιδεών

και

- Σύνθεση:

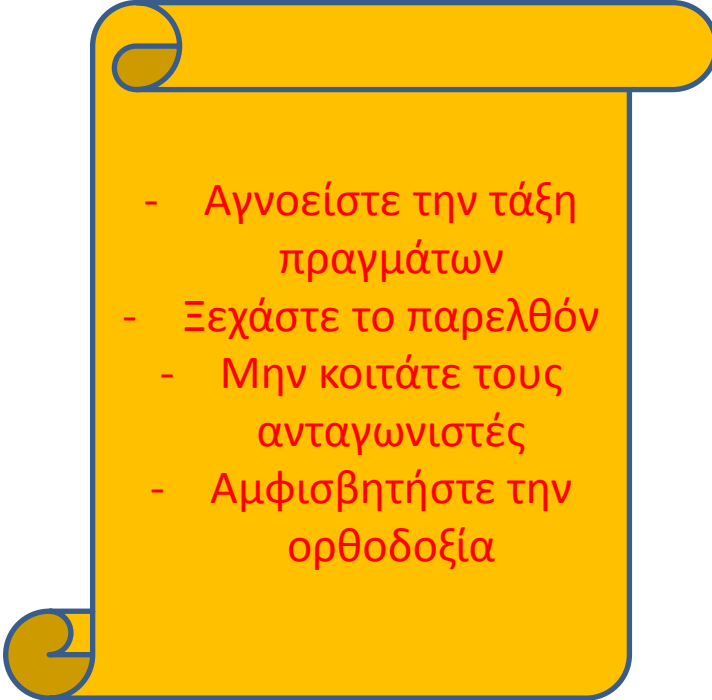
- Ανάλυση

- Συζήτηση

- Συνδυασμός

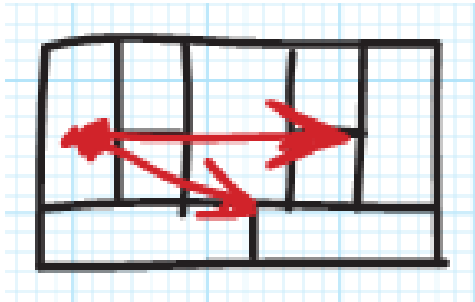
- Εστίαση σε ορισμένες υλοποιήσιμες εναλλακτικές

- Αμφισβήτηση των ορίων μεταξύ κλάδων, δραστηριοτήτων
ΚΟΚ

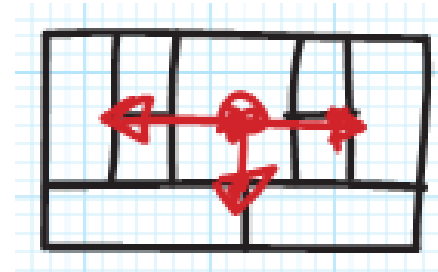
- 
- Αγνοείτε την τάξη πραγμάτων
 - Ξεχάστε το παρελθόν
 - Μην κοιτάτε τους ανταγωνιστές
 - Αμφισβητήστε την ορθοδοξία

Επίκεντρα του ΕΜ

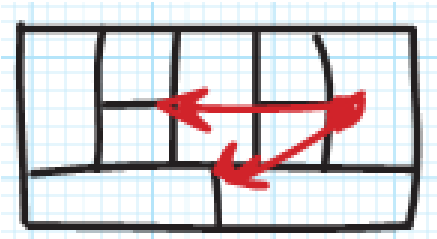
Βασισμένο
στους πόρους



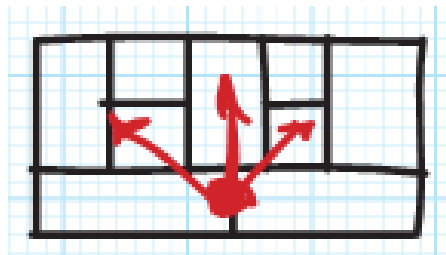
Με βάση την
προσφορά αξίας



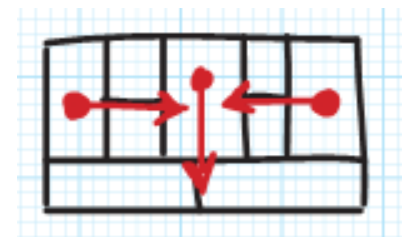
Οδηγούμενο από
τους πελάτες



Οδηγούμενο από τα
χρηματο-οικονομικά



Πολλαπλά επίκεντρα



What if?

- Οι πελάτες συναρμολογούσαν τα έπιπλα;
- Δεν υπήρχαν βιβλία;
- Χρεώναμε τους κινητήρες αεροπλάνων με την ώρα;
- Οι βιντεο-κλήσεις ήταν δωρεάν;
- Δεν πουλούσαμε αλλά νοικιάζαμε αυτοκίνητα με την ώρα;
- Δανείζαμε χρήματα ο ένας στον άλλο αντί να πηγαίνουμε στην τράπεζα;
- Δεν είχαμε αυτοκίνητα;

Η διαδικασία

- Ομάδα με ποικιλότητα
- Διαδικασία καταιγισμού ιδεών:
 - Εστίαση σε ένα ζήτημα
 - Κανόνες: αναβολή κρίσης, ένα θέμα τη φορά, οπτικοποίηση, τρέλα ...
 - Μια εικόνα ...
 - Ζέσταμα

3. Οπτικοποίηση της σκέψης

- Post-it
- Διαγράμματα
 - ... το δάσος
 - Ανάδειξη των συνδέσεων-σχέσεων
- Εμπλουτισμός του διαλόγου
 - Ανάδειξη των παραδοχών
 - Κοινή γλώσσα
 - Κοινή κατανόηση
- Εξερεύνηση ιδεών
 - Αφορμή
 - Παιχνίδι – what if

Οπτική αφήγηση






- Χαρτογράφηση του ΕΜ
- Εικονοποίηση στοιχείων
- Προσδιορισμός της αφηγηματικής κλωστής
- Αφήγηση

4. Πρωτοτυποποίηση

- Πολλά εναλλακτικά πρωτότυπα
- Διαφορετικές προσεγγίσεις και οπτικές, αγνοώντας τους κανόνες
 - Σε διαφορετικές κλίμακες
- Έμπνευση από κάθε αφορμή
- Εξερεύνηση κάθε EM

5. Αφήγηση

- Η πλευρά της επιχείρησης
- Η πλευρά του πελάτη
- Η πλευρά του ...

	 Talk & Image	 Video Clip	 Role Play	 Text & Image	 Comic Strip
DESCRIPTION	Tell the story of a protagonist and his environment using one or several images	Tell the story of a protagonist and his environment using video to blur lines between reality and fiction	Have people play the roles of a story's protagonists to make the scenario real and tangible	Tell the story of a protagonist and his environment using text and one or several images	Use a series of cartoon images to tell the story of a protagonist in a tangible way
WHEN?	Group or conference presentation	Broadcast to large audiences or in-house use for decisions with important financial implications	Workshops where participants present newly developed business model ideas to each other	Reports or broadcasts to large audiences	Reports or broadcasts to large audiences
TIME & COST	Low	Medium to high	Low	Low	Low to medium

6. Σενάρια

- Για διαφορετικά τμήματα αγοράς
- Μελλοντικές εξελίξεις
- Διαφορετικές συμπεριφορές

Design Attitude

Managing as Designing

by Richard Boland Jr. and Fred Collopy
(Stanford Business Books, 2004)

A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future

by Daniel H. Pink (Riverhead Trade, 2006)

The Ten Faces of Innovation: Strategies for Heightening Creativity

by Tom Kelley (Profile Business, 2008)

Customer Insights

Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design

by Bill Buxton (Elsevier, 2007)

Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services

by Kim Goodwin (John Wiley & Sons, Inc. 2009)

Ideation

The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm

by Tom Kelley, Jonathan Littman, and
Tom Peters (Broadway Business, 2001)

IdeaSpotting: How to Find Your Next Great Idea

by Sam Harrison (How Books, 2006)

Visual Thinking

The Back of the Napkin: Solving Problems and Selling Ideas with Pictures

by Dan Roam (Portfolio Hardcover, 2008)

Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School

by John Medina (Pear Press, 2009)
(pp. 221-240)

Prototyping

Serious Play: How the World's Best Companies Simulate to Innovate

by Michael Schrage (Harvard Business
Press, 1999)

Designing Interactions

by Bill Moggridge (MIT Press, 2007) (ch. 10)

Storytelling

The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative

by Stephen Denning (Jossey-Bass, 2005)

Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die

by Chip Heath and Dan Heath
(Random House, 2007)

Scenarios

The Art of the Long View: Planning for the Future in an Uncertain World

by Peter Schwartz (Currency Doubleday, 1996)

Using Trends and Scenarios as Tools for Strategy Development

by Ulf Pflkahn (Publicis Corporate
Publishing, 2008)